

LOKALIZACJA – NIHIL NOVI SUB SOLE

Elżbieta Puławska

Elżbieta Puławska od ponad trzydziestu lat zajmuje się tłumaczeniem tekstowym i konferencyjnym (konsekwentnym i symultanicznym). Przez prawie dwadzieścia lat pracowała w redakcji angielskiej PA Interpress, a obecnie funkcjonuje jako „freelancer”. Ma na koncie kilka opublikowanych pozycji książkowych przetłumaczonych na język polski, głównie z dziedziny bankowości, a obecnie dla jednego z wydawnictw przygotowuje tłumaczenie całej serii polskich ustaw na język angielski.

Wydany pod koniec 2003 roku Nowy Słownik Fundacji Kościuszkowskiej pod redakcją prof. Jacka Fisiaka w wersji polsko-angielskiej jako pierwszy odnotowuje nowe znaczenie terminu *lokalizacja*: „dokonywanie tłumaczenia wraz z przystosowaniem do warunków lokalnych”. A więc mamy tu do czynienia ze znanym językoznawcom procesem rozszerzania znaczenia wyrazu na nowe desygnaty. I w tym to właśnie znaczeniu będziemy używać wyrazu „lokalizacja” w niniejszym artykule.

Sektor usług lokalizacyjnych rozwinął się na świecie dopiero wraz z coraz szerszym upowszechnieniem automatyzacji i Internetu w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia, natomiast sztandarowymi przykładami kongenialnych lokalizacji w języku polskim (polonizacji, w odróżnieniu od spolszczenia, czyli po prostu tłumaczenia z języka obcego na język polski) jest „Kubuś Puchatek” w przekładzie Ireny Tuwim, a w kinie np. dubbing do „Shreka”, aby ograniczyć się wyłącznie do obszaru kultury. W wypadku takich „produktów” odnosimy wrażenie, iż mamy do czynienia z czymś, co zostało umiejętnie dostosowane do naszych wzorców kulturowych, częstokroć nie zdając sobie nawet sprawy, iż oryginał jest obcego pochodzenia.

- Jak już wspomniano, zlokalizowanie produktu oznacza dostosowanie produktu do szeroko rozumianego kontekstu kulturowego i prawnego innego kraju w następujących zakresach:

Lokalizacja elementów graficznych: wszystkie grafiki, które pojawiają się w lokalizowanym materiale muszą być dostosowane do standardu danej kultury i języka. Przetłumaczyć trzeba wszystkie widniejące w grafikach słowa i zmienić wszystkie symbole kulturowe (flagi, ubiory). Często oznacza to konieczność zastąpienia elementów graficznych nowymi, np. wtedy, gdy przedstawiają ludzi o innej karnacji, flagi danego państwa, specyficzne znaki drogowe lub roślinność charakterystyczną dla klimatu danego kraju.

- Lokalizacja audio: coraz częściej strony internetowe oraz wszelkiego rodzaju publikacje elektroniczne zawierają elementy dźwiękowe. Lokalizacja audio jest procesem wymagającym znacznych nakładów środków (w porównaniu ze zwykłym tłumaczeniem dokumentu HTML). Prosty podkład audio, na który składa się głos jednego lektora, wymaga profesjonalnego studia nagraniowego, lektora, realizatora dźwięku, reżysera (dla bardziej wymagających nagrań) oraz cyfrowej obróbki dźwięku po wykonaniu nagrania.
- Adaptacja kulturowa: jest ona szczególnie istotna w przypadku lokalizacji witryn internetowych. Przekaz kierowany do odwiedzających stronę internetową musi zostać przygotowany w duchu kultury danego kraju. Do jej przedstawicieli muszą przemawiać drobne elementy wchodzące w skład strony oraz jej układ. Jeżeli strona internetowa zostanie przetłumaczona, a nie poddana lokalizacji, powstanie witryna w języku danego kraju, która przez wielu odwiedzających będzie postrzegana jako sztuczna. Oczywiście,

adaptacja kulturowa jest w różnym stopniu istotna dla różnych dziedzin, ale zawsze ma znaczenie i nie można o niej zapominać.

- Elementy specyficzne dla aplikacji szkoleniowych (tzw. e-edukacja), np. podawane przykłady, muszą odpowiadać kulturze danego kraju. Również żarty i anegdoty zawarte w tekście muszą być adekwatne do danej kultury. Obecne w materiale pytania muszą być dostosowane do treści już przetłumaczonej i należy je formułować tak, aby stopień trudności był porównywalny z pytaniami zawartymi w oryginale.

Chociaż wydawałoby się, że globalizacja jest dokładnie odwrotnością lokalizacji, w omawianym tu kontekście są to pojęcia bardzo blisko związane i uzupełniające się. Unikając kosztownego procesu lokalizowania wszystkich elementów produktu, wiele firm od początku projektuje produkt w taki sposób, aby można go było łatwo przystosować w różnych krajach. Polega to na wyeliminowaniu z produktu wszystkich elementów językowych, elementów typowych dla jakiegoś kraju czy regionu oraz elementów kulturowych. W mediach z takim globalnym produktem mamy do czynienia w wypadku licencji nabywanych na pewne rodzaje programów, np. tak popularne w telewizji sitcomy czy quizy. Szkielet produktu wypełnia się na miejscu żywą treścią dostosowaną do lokalnych uwarunkowań, w związku z tym ten sam produkt może wyglądać zupełnie inaczej w różnych krajach. Czasami jedynie tytuł wskazuje na to, że to jeden i ten sam produkt.

Z procesem lokalizacji wiąże się „internacjonalizacja” w nowym tego słowa znaczeniu. Produkt zinternacjonalizowany to taki produkt, który został zaprojektowany w taki sposób, aby bez żadnych przeróbek mógł być łatwo odbierany w różnych krajach i środowiskach kulturowych.

W procesie lokalizacyjnym mamy do czynienia z trzema kategoriami problemów:

1. Problemy językowe

Są to właściwie problemy związane z tłumaczeniem. Na ile dobre ono będzie, zależy przede wszystkim od umiejętności i talentów tłumacza. Obecnie na coraz większą skalę stosuje się komputerowe narzędzia tłumaczeniowe, praktyka pokazuje jednak, iż bez interwencji ludzkiej wynik końcowy jest niezadowolający. Wystarczy odwiedzić strony internetowe, na przykład niektórych instytucji amerykańskich, które mają ambicję przedstawiania się we wszystkich możliwych językach świata.

Na rynku dostępnych jest w tej chwili wiele różnych narzędzi tzw. CAT, czyli tłumaczenia wspomagane komputerowo. Każde z nich ma swoje wady i zalety, jednakże wszystkie sprawdzają się przede wszystkim w przypadku tłumaczeń charakteryzujących się wysokim stopniem powtarzalności i unifikacji, czyli np. specyfikacje techniczne, aplikacje komputerowe, pewne sformalizowane dokumenty. Oczywiście jest to, że każde z tych narzędzi jest tylko na tyle dobre, na ile dobra jest baza danych, z której korzysta. Niewątpliwie przyjaznym ułatwieniem są elektroniczne wersje słowników dwujęzycznych.

2. Problemy wynikające z treści tekstu i zjawisk kulturowych

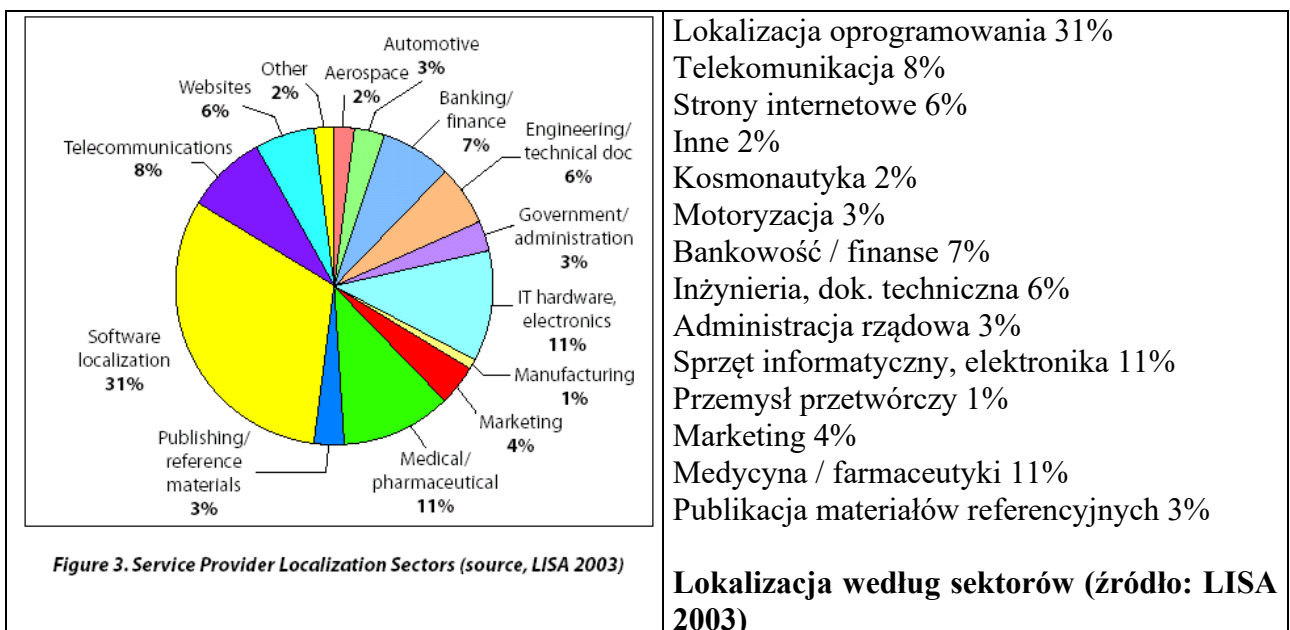
W wielu przypadkach informacje i funkcjonalności dotyczące danego produktu należy dostosować do miejscowego odbiorcy. Samochody sprzedawane w Wielkiej Brytanii nie mogą mieć kierownicy po lewej stronie, a programy księgowe muszą uwzględniać obowiązujące przepisy i standardy rachunkowości w danym kraju. Należy również

uwzględnić aspekty kulturowe dotyczące sposobu, w jaki informacje są podawane, a więc ikony, grafikę, kolory, formy grzecznościowe. W najlepszym przypadku będą one bez znaczenia, a więc nieprzyjemne dla użytkownika na rynku docelowym, podczas gdy w najgorszym (np. w przypadku ikon obrazujących ręce i oczy w pewnych kulturach) mogą być odbierane jako zdecydowanie obraźliwe. To samo dotyczy form grzecznościowych – niewyobrażalne jest, abyśmy w Polsce zwracali się po imieniu do całkiem obcej osoby lub osoby zajmującej stanowisko wyższe od naszego bez uprzedniego wyraźnego zezwolenia i zachęty. A jednak, co chwila w telewizji słyszy się w tłumaczeniu angielskich filmów, że policjant zwraca się do przesłuchiwanej osoby per ty i, co gorsza, osoba ta zwraca się do policjanta tak samo. Zresztą tłumaczenie filmów w telewizyjnych programach polskojęzycznych to całkiem osobne zagadnienie. Udana lokalizacja (tłumaczenie) wymaga dogłębnej znajomości źródłowych i docelowych uwarunkowań cywilizacyjno-kulturowych. A tej wiedzy, niestety, w wielu przypadkach brakuje naszym tłumaczom i to nie tylko tłumaczącym teksty filmowe.

3. Problemy techniczne

Szczególnie w wypadku produktów informatycznych lokalizacja sfery językowej i treści wymaga czasem całkowitej przebudowy i przeprojektowania produktu. Na przykład, pismo arabskie jest dwukierunkowe, tzn. z reguły teksty pisane są od prawa do lewa, z wyjątkiem liczb i słów obcojęzycznych, które pisze się od lewa do prawa. Podobnie języki dalekowschodnie wymagają dwukrotnie więcej miejsca, ponieważ są to tzw. systemy znaków dwubitowych, w związku z czym dostosowanie produktów do tych znaków wymaga wprowadzenia zmian w kodzie źródłowym (w przypadku programów komputerowych), przeprojektowania, opracowania nowego opakowania.

LISA (Localisation Industry Standards Association) – organizacja ds. standardów w branży lokalizacyjnej powstała w roku 1990 w Szwajcarii. W chwili obecnej zrzesza ponad 400 członków na całym świecie. Osoby zainteresowane bardziej szczegółowymi informacjami na temat lokalizacji mogą je znaleźć na stronie www.lisa.org, gdzie podane są również linki do innych materiałów źródłowych.



Lokalizacja oprogramowania 31%

Telekomunikacja 8%

Strony internetowe 6%

Inne 2%

Kosmonautyka 2%

Motoryzacja 3%

Bankowość / finanse 7%

Inżynieria, dok. techniczna 6%

Administracja rządowa 3%

Sprzęt informatyczny, elektronika 11%

Przemysł przetwórczy 1%

Marketing 4%

Medycyna / farmaceutyki 11%

Publikacja materiałów referencyjnych 3%

Lokalizacja według sektorów (źródło: LISA 2003)

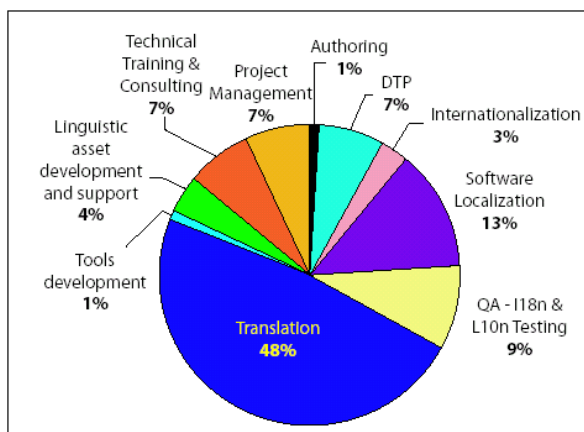


Figure 2. Client Localization Services as a Percentage of Budgets (source, LISA 2003)

Tłumaczenie 48%
 Opracowanie narzędzi 1%
 Opracowanie językowe i wsparcie 4%
 Szkolenie techniczne i konsultacje 7%
 Zarządzanie projektem 7%
 Materiały autorskie 1%
 DTP 7%
 Globalizacja 3%
 Lokalizacja oprogramowania 13%
 Zapewnienie jakości 9%

**Procent kosztów (przeciętnie)
 przeznaczanych na poszczególne elementy
 lokalizacji (źródło: LISA 2003)**

SUMMARY

Some three years ago I happened to attend a translators' conference in Italy. One by one, most of the speakers referred to "localisation", and although I instinctively knew what they meant, my innate curiosity made me look for more detailed information on the subject. As it is a relatively new phenomenon, not much material could be found, but what I discovered was interesting enough for me to wish to share it with the others. The article is but a glimpse at this very broad, complex and generally still unknown issue. It seems the best translators intuitively used localisation tools, which made the outcome of their work read like the original, if not better. I sincerely recommend all translators to familiarize themselves with the LISA website, which is the best source of information on localisation and related matters.